

Отзыв научного руководителя

Елисеева Сергея Михайловича о работе Солдатова Андрея Александровича по кандидатской диссертации «Роль паблик рилейшинз в формировании установок российского электората (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области)», представленной на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.05 – политическая социология

Солдатов Андрей Александрович являлся соискателем кафедры социологии политических и социальных процессов на протяжении 2008-2013 гг. В процессе работы над темой он продемонстрировал высокую степень заинтересованности в достижении результата.

Выбор темы был обусловлен необходимостью осмысления коммуникационных процессов в современном обществе, места и роли паблик рилейшинз в управлении социальными и политическими процессами.

Работа опирается как на известные социологические теории таких авторов как У.Липпман, П.Лазарсфельд, И.Шумпетер, Н.Луман, Э.Ноэль-Нойман, Ю.Хабермас, П.Бурдьё, П.Шампань, так и специальные теории, посвященные электоральному поведению.

Наиболее сложной теоретической задачей, по нашему мнению, был поиск теории, в рамках которой можно было изложить социологический взгляд на проблему. Диссертант правился с ней, взяв за основу теорию социальных систем Н. Лумана, и на основе синтеза различных теоретических подходов и трактовок предложил авторское понимание причин возникновения и развития политического PR как реакции политической системы на рост комплексности окружающей среды и ее стремления редуцировать эту комплексность.

Основные положения, выносимые на защиту, заключаются следующем:

1. В условиях возрастания комплексности политических систем возникают новые социальные институты, выполняющие функции редукции комплексности по отношению к окружающей среде. Одним из таких институтов стал институт связей с общественностью, который постепенно вытеснил традиционные агитационно-пропагандистские технологии воздействия на общественное мнение новыми, маркетинговыми и высокотехнологическими. Данные тенденции сопровождаются значительными изменениями способов формирования идентичности, когда электоральные установки формируются не столько посредством идеологий и партийных программ, сколько с помощью политических технологий.

2. Политическая сфера благодаря разветвленной сети массовых коммуникаций утрачивает свою прежнюю аутентичность и становится более открытой внешним воздействиям. Однако, коммуникативные барьеры не исчезают полностью. Можно констатировать, что на сегодняшний день в роли основного коммуникативного барьера выступает сама информация, а точнее отсутствие одинаковой для всех симметричной информации о продаваемом политическом товаре. Информационная асимметрия и позволяет крупным политическим игрокам извлекать из нее доход, превращая торговлю нужной информацией в ренту. Политические субъекты не только изначально имеют дело с неопределенностью, но искусственно создают ее.

3. С начала 90-х годов XX века PR-технологии прошли значительный этап своего развития. В этот период российский политический рынок переживал бурную стадию своего становления и был наводнен огромным количеством продукции. Как следствие, наблюдалась крайне высокая волатильность (частота колебаний) электоральных предпочтений. На информационный рынок осуществлялся неконтролируемый выход информации, касающейся внутриэлитных противоречий. Однако, начиная с 2000 года стала наблюдаться тенденция консолидации российской политической элиты. Постепенно это привело к значительной монополизации инструментариев массового производства политических мнений. Переход к пропорциональной системе голосования по партийным спискам существенно повысил степень ресурсной зависимости отдельных политических субъектов. Основное содержание PR-технологий стало сводиться к «привязке» кандидатов и партийных списков к сильным политическим фигурам или популярным партиям.

4. Целью воздействия PR-технологий на электоральные группы является конструирование временного большинства с целью достижения победы на выборах. Реальное объединение возможно только по конкретным проблемам и на краткосрочный период.

5. В российском политическом пространстве существуют специфические сегменты, закрытые для воздействия PR-технологий. Закрытый характер данных сегментов может быть обусловлен: социальными, региональными, религиозными, этническими, этическими и правовыми аспектами. Диссертант определяет данные участки политического пространства - анклавными сегментами политики.

В работы на диссертацией Солдатов А.А. показал умение работать в междисциплинарном пространстве, объединяя наряду с социологией знания из политологии, теории коммуникации, связей с общественностью (паблик рилейшинз), психологии.

Работая над диссертацией Солдатов А.А. неоднократно выступал на научных конференциях. Основные положения работы представлены на двенадцати международных, всероссийских и межвузовских конференциях.

По итогам исследования опубликовано 20 научных работ, общим объемом 10 печатных листов, в том числе 5 – в ведущих реферируемых журналах, общим объемом 1,5 печатных листов.

Обобщая сказанное можно резюмировать, что диссертация Солдатов А.А. соответствует паспорту специальности 22.00.05 – политическая социология в части п.5. «Электоральное поведение как объект анализа политической социологии». «Функционирование общественного мнения в системе властных отношений». «Манипулирование общественным сознанием в ходе предвыборных кампаний». Она выполнена на актуальную тему, носит законченный характер, является логически стройной, теоретические выводы подкреплены данными эмпирического исследования, проведенного соискателем, и может быть представлена к защите на заседании совета Д.212.232.06 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете

Научный руководитель
Доктор политических наук
профессор кафедры социологии
политических и социальных процессов
Санкт-Петербургского государственного университета



Елисеев С.М.

Подпись руки	
УДОСТОВЕРЯЮ	
специалист по кадрам	
«04» февраля 2014 г.	

